

УДК 316.334.56+77.067+004.77
ББК С546.21+Ш164

Е.В. РАКЕВИЧ

E.V. RAKEVICH

ПОТЕНЦИАЛ МЕТОДОВ
ВИЗУАЛЬНОЙ СОЦИОЛОГИИ
ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ИМИДЖА ГОРОДА

THE POTENTIAL OF METHODS
OF VISUAL SOCIOLOGY FOR THE INVESTIGATION
OF THE CITY IMAGE

В статье раскрываются возможности применения метода визуальной социологии – анализа содержания визуальных объектов – для исследования имиджа города, рассматривается опыт применения данного метода для изучения визуального контента сети Интернет как фактора формирования имиджа Екатеринбурга.

The relevance of this article is to consider the potential of visual sociology method of content analysis of visual objects for investigation of the city image. A careful account is given to the experience of employment this method for researching the visual content of the Internet as the forming factor of Yekaterinburg's image.

Ключевые слова: визуальная социология, анализ содержания визуальных объектов, имидж города, этапы анализа содержания фотографий, источники визуальных изображений.

Key words: visual sociology, content analysis of visual objects, image of the city.

В современных условиях актуализируется вопрос формирования имиджа различных объектов, так как последний во многом является фактором воздействия на поведение людей, а соответственно и изменения социальной реальности. Положительный имидж необходим и городу для привлечения инвестиций, туристов, способствующих его экономическому развитию, а также улучшения самочувствия его жителей и формирования идентичности горожанина. Как пишет в своей статье А. Желнина, «в формировании образа города, того самого имиджа, который показывается сторонним наблюдателям, а главное, и самим себе (ведь чтобы исполнять роль, актёры, прежде всего, должны сами в неё поверить), задействовано немалое количество участников и средств» [1].

Город как социальная система существует в социальном и физическом пространстве, причём последнее исключительно визуально. Говоря о городе, мы зачастую представляем себе его внешний облик, здания, знаковые места, толпы людей и машин на городских улицах. Многие исследователи города задаются вопросом: «Как можно «схватить» эту ускользающую субстанцию?» [3]. Специфически релевантными в данном случае являются именно визуальные методы исследования.

В российской социологической науке визуальные методы только начинают широко применяться, и существует ещё большое количество «белых пятен» в их использовании.

В основном визуальная социология занимается изучением уже существующих изображений, созданных независимо от исследователя или не им самим: фотографии, фильмы, видеоматериалы телевизионных передачи и т. д. С учётом этого, когда речь идёт о визуальных образах, в том числе и города, встаёт вопрос о «многослойности» культурных контекстов их производства. Если обратиться к фотографии, то О. Запорожец отмечает, что эта многослойность признается как «двойная референтность фотографии – отражение не только снимаемого, но и снимающего» [2]. А это уже более сложная задача для социологического анализа, и далеко не всегда решаемая, поскольку существует огромное количество анонимных визуальных изображений.

Но не менее важно исследовать и «потребление» визуальных образов: где они используются и с какой целью, какое впечатление об изображаемом объекте формируют. Данная проблема особенно актуальна при изучении факторов формирования имиджа города.

Поскольку имидж как социальный феномен связан с социальными взаимодействиями, которые в свою очередь в эпоху постмодерна частично переносятся в виртуальное пространство, то, занимаясь его исследованием, необходимо учитывать такой фактор его формирования, как Интернет.

Сеть Интернет представляет собой обширный источник визуальных образов города, выступающий одним из факторов формирования его имиджа. Поэтому для изучения имиджа Екатеринбурга мы обратились к исследованию визуального контента сети Интернет методом визуальной социологии – анализу содержания фотографий, представленных на сайтах, в блогах и т. п.

Данный метод по своей методике идентичен традиционному контент-анализу, только используется на визуальном материале, поскольку фактически изображение в самом общем плане – это ни что иное, как квазитекст. Вот как пишет об этом П. Штомпка: «Анализ содержания фотографии основывается на выделении визуальных элементов, существенных с точки зрения поставленной проблемы или вопроса исследований, частоты их появления в тщательно отобранной коллекции снимков, а затем выполнении анализа количественных результатов» [6, с. 57–58].

В нашем случае в качестве коллекции снимков мы использовали изображения, которые русскоязычная поисковая система Яндекс выдаёт при запросе «Екатеринбург». Выбор именно такого объекта наблюдения обоснован тем, что поисковая система выдаёт все (практически) изображения, которые в информационном пространстве русскоязычного Интернета тематически привязаны к Екатеринбургу.

Также особенно значимым для нас оказался один из основных принципов, которым руководствуется система в поиске изображений. Специальная программа-робот ищет в сети Интернет изображения и сортирует их на основании ТИЦ (тематический индекс цитирования) сайта, представляющего собой специальное число, показывающее, насколько авторитетен сайт. Сортировка идёт по релевантности и множеству других параметров. ТИЦ, т. е. авторитетность сайтов, определяется по количеству ссылок на материалы этого сайта.

Таким образом, можно утверждать, что поисковая система Яндекс не просто репрезентирует визуальный дискурс в сети Интернет относительно определённой темы, в нашем случае Екатеринбурга, а в первую очередь, демонстрирует те изображения города, которые активно используются в различного рода виртуальных взаимодействиях. Количество ссылок на них может служить показателем интенсивности коммуникаций и социальных взаимодействий в сети Интернет.

Следует отметить, что данная поисковая система позволяет отследить источники конкретных изображений, т. е. сайты, на которых размещены те или иные визуальные образы города. Это предоставляет исследователю возможность отследить если не авторство снимка (что в данном исследовании не составляло вопроса), то его использование, что служило дополнительным источником информации для анализа.

Используя поисковый сервис «Яндекс. Картинки», мы попытались получить общую картину того, каким образом изображается Екатеринбург в Интернете, и соответственно как это влияет на формирование имиджа города.

Важно отметить также и относительную популярность непосредственно данного сервиса среди пользователей Интернет. Месячная аудитория (количество человек, посетивших сервис хотя бы 1 раз) по всей России в феврале 2014 составила 32 151 740, в январе – 32 324 980, в декабре 2013 года – 32 375 160 человек. В Екатеринбурге месячная аудитория в соответствующие периоды времени составила 423 470 человек, 428 570 и 405 960 человек [5], что составляет приблизительно чуть больше трети всего населения города.

Приведённые статистические данные также подтверждают, что непосредственно представленная на Яндексe совокупность изображений не только отражает то, как столица Среднего Урала репрезентируется в виртуальном пространстве, но и то, что визуальный дискурс города в сети Интернет и непосредственно представленный данным сервисом выступает фактором формирования имиджа Екатеринбурга. Отсюда можно говорить о релевантности выбранного объекта исследования поставленным целям и задачам.

В методике исследования мы отталкивались от общих этапов анализа содержания фотографий, предложенных П. Штомпкой [6, с. 58]. В итоге процедура исследования состояла из семи этапов.

Первый этап – это чёткая формулировка исследовательского вопроса.

На втором этапе нами был выбран объект в соответствии с поставленной исследовательской задачей, в качестве которого выступала поисковая система «Яндекс. Картинки» и определена генеральная совокупность – 4 миллиона изображений, тематически релевантных запросу «Екатеринбург» (при режиме поиска «без ограничений»).

Третий этап – выбор снимков. Выборочная совокупность при ошибке выборки в 5% была рассчитана в 398 единиц наблюдения.

Четвёртый этап представлял собой разработку протокола кодирования фотографического материала. Нами был составлен список категорий изображений для анализа, соответствующий поставленным задачам. В нашем случае это были три группы категорий. Первая – категории, характеризующие непосредственно изображение (цвет, фокус снимка, время снимка). Вторую группу составляли категории, отражающие содержание изображения: география и расположенность объектов в городском пространстве, время суток, время года, характер объектов. Для непосредственного описания объекта визуального изображения мы выбрали текстовую переменную, что, с одной стороны, осложнило сбор данных и последующий анализ, с другой – позволило нам не ограничиваться заранее заданными рамками. Третья группа была связана с основной целью нашего исследования (факторы формирования имиджа Екатеринбурга в целом) и касалась выраженности социального пространства города в физическом.

Пятый этап – кодирование снимков – вызвал наибольшее количество затруднений. Вследствие того, что исследование проводилось только его автором, нельзя было полностью исключить субъективизм определения отдельных категорий, в результате чего некоторые категории оказались неработающими или слишком трудными в определении.

Шестой этап – количественный анализ полученных данных с использованием компьютерных программ обработки: нас интересовала частота появления тех или иных визуальных образов города. Самой трудоёмкой, но в то же время и самой информативной, оказалась текстовая переменная, называемая изображённое на снимке.

Седьмой этап был продублирован уже после количественного анализа данных, так как полученные результаты требовали большей аналитики, а непосредственно важно было узнать источники тех или иных групп изображений города в сети Интернет. Используемый нами поисковый сервис «Яндекс. Картинки» позволил нам отследить, какие визуальные образы города и на каких Интернет-страницах встречаются, что существенно обогатило наши выводы.

По результатам проведённого исследования, методом анализа содержания визуальных изображений можно сказать, что Интернет формирует визуальную часть имиджа Екатеринбурга следующим образом.

Чаще всего на изображениях Екатеринбурга зафиксированы различного рода аварии и бедствия (коммунальные и дорожные аварии, пожары, обрушения и т. д.). Более тщательное исследование данных изображений требует обращения к их источникам.

Анализ источников негативных изображений Екатеринбурга показал, что подавляющее большинство – это новостные сайты и информационные порталы, целью которых является освещение текущих происшествий в городе, зачастую имеющих отрицательный характер. Таким образом, Интернет функционирует в качестве информационной системы аналогично со СМИ. В данном случае виртуальное пространство фактически отражает информационное поле, создающееся и в традиционных СМИ.

Чаще всего негативные изображения представлены на сайтах информационного агентства «Новый регион», e1, mail.ru и в разделах «Новости». Здесь следует отметить, что речь не идёт о целенаправленном формировании отрицательного имиджа города, а скорее о специфике новостного продукта вообще. Лидирующая позиция различного рода происшествий в визуальной репрезентации Екатеринбурга – это скорее актуальное отображение контента сообщений СМИ.

Но следует выделить ещё одну группу источников, которые оказывают негативное влияние на формирование имиджа Екатеринбурга. Их доля среди негативных репрезентаций города примерно чуть меньше одной трети. Данная группа представлена форумами, в частности, форумами автомобилистов и в меньшей степени индивидуальными блогами.

Изображения дорожных или коммунальных аварий на форумах частично можно объяснить спецификой виртуальных коммуникаций, которые заключаются в обсуждении конкретных происшествий. А вот блоги в сети Интернет часто принимают на себя роль «обличителей» проблем города и целенаправленно акцентируют внимание на негативных моментах его жизни как с целью привлечь внимание общественности, так и для увеличения собственной аудитории.

Если обратиться к другой группе источников репрезентаций Екатеринбурга в сети Интернет, которые формируют положительный имидж города, то чаще всего таковыми являются коммерческие и некоммерческие сайты и порталы, посвящённые туризму. Закономерно, что на подобного рода Интернет-ресурсах выставляются исключительно красивые пейзажи, знаковые достопримечательности, узнаваемые места, которые зачастую и создают внешний имидж города.

Изображения, позитивно характеризующие имидж города, представлены также на сайтах информационных агентств и газет (как федеральных, так и местных), в поле зрения которых попадают не только аварии и происшествия, но ещё и события в сфере экономики, культуры и политики.

Ещё одна группа источников, формирующих положительный образ города, состоит из развлекательных порталов, форумов различной тематики, блогов, фотоблогов. По нашему мнению, именно данные источники оказывают особое влияние на мнение горожан и его гостей о достоинствах Екатеринбурга, так как они в меньшей степени связаны с коммерческой целью продвижения территории и создаются самими пользователями Интернета, чтобы поделиться впечатлениями о городе.

Во всех выше перечисленных источниках, оказывающих положительное влияние на формирование имиджа города, довольно часто встречаются изображения современных бизнес-центров и отелей. Данные объекты физического пространства служат выражением экономической сферы социального пространства города, развитость которой отмечается и горожанами.

Выделим ряд особенностей изображений этой группы.

Во-первых, подавляющее большинство данных объектов располагаются в центре города. Таким образом, подтверждаются результаты проведённого нами среди горожан опроса¹ о том, что социальное пространство цен-

¹ Массовый опрос проводился в 2013–2014 годах среди жителей Екатеринбурга, проживающих в городе 7 и более лет. Выборочная совокупность составила 385 человек.

тра более насыщенно, так как именно в нем осуществляется наибольшее количество социальных взаимодействий в различных сферах его жизнедеятельности.

Во-вторых, это современные постройки: высотные «стекляшки», яркие представители современной городской архитектуры. Именно подобные здания связываются с развитием современной цивилизации, экономическим богатством и могуществом, служат выразителем прогресса и доминанты денег.

Следовательно, большой массив объектов, относящихся к данной группе изображений, будет влиять на смыслы и представления об экономической развитости и богатстве Екатеринбурга, о его деловой активности. Это влияние подтверждается и в опросе горожан: большинство жителей города (71,3%) в той или иной степени считают, что Екатеринбург экономически развитый город, привлекательный для инвестиций, который можно назвать деловым центром. Следовательно, важная роль именно экономической сферы социального пространства прослеживается и в визуальных репрезентациях Екатеринбурга в сети Интернет.

Различного рода арт-объекты городского пространства, т. е. произведения современного искусства: скульптура, граффити и др. – занимают третье место по частоте среди изображений Екатеринбурга в Интернет. Арт-объекты – это специфические произведения постмодерна и постпостмодерна, в которых «произведение искусства дематериализуется, деконструируется, деобъективируется» [4].

Такая широкая представленность арт-объектов городского пространства в сети Интернет объясняется рядом причин. Данного рода объекты привлекают больше внимания со стороны журналистов и репортеров, а именно они являются основными «создателями» контента изображений в Интернете. Основными Интернет-ресурсами, которые размещают изображения арт-объектов, являются блоги. Их авторы ищут интересный повод для коммуникации, а арт-объекты, вызывающие много споров и обсуждений, становятся «выигрышной» темой.

В любом случае обилие изображений данной группы характеризует, во-первых, наличие подобных объектов в городском пространстве, а во-вторых, интерес общественности к ним. Это, в свою очередь, является и показателем развитой сферы социального пространства и креативности города в целом. Таким образом, изображения арт-объектов, по нашему мнению, оказывают влияние на формирование имиджа Екатеринбурга как креативного культурного города.

Из отдельных знаковых объектов городского пространства в изображениях Екатеринбурга доминирует Администрация и Площадь 1905 года. Здание администрации – это наиболее часто изображаемый объект, который непосредственно входит в визуальную часть имиджа города, что подтвердил и опрос жителей (43,5%).

Анализ визуальных изображений г. Екатеринбург в Интернет методом анализа содержания фотографий, представленных на его порталах, сайтах и в блогах, позволяет сделать вывод о том, что в современных условиях изменения коммуникационных и информационных потоков он выступает в качестве фактора формирования имиджа мегаполиса.

Большое же количество его негативных визуальных репрезентаций чаще всего связано со спецификой источников, формирующих основной массив информации в сети Интернет. Их влияние имеет противоречивый характер. Отчасти оно негативно из-за большого количества изображений бедствий и аварий. Но в сознании горожан данный факт в большей степени нивелируется, не оказывая значительного влияния на внутренний имидж Екатеринбурга. Положительная роль Интернета при формировании имиджа состоит в создании образа красивого, экономически и культурно развитого города, что подтверждается и существованием схожих характеристик, выявленных в ходе опроса жителей.

Таким образом, метод анализа содержания визуального контента сети Интернет показал большой потенциал для исследования проблематики имиджа города, хотя можно отметить отдельные методические затруднения, с которыми мы столкнулись в ходе исследования. Прежде всего, речь идёт о высокой степени субъективности при кодировании визуальных изображений. Но, на наш взгляд, данная проблема частично решается за счёт исследовательской триангуляции, пилотажного исследования для последующей доработки протокола кодирования.

Литература

1. Желнина, А. Образ города и визуальные методы социологического исследования [Электронный ресурс] / А. Желнина // Телескоп. – 2004. – № 6. – Режим доступа: http://socio.isu.ru/ru/chairs/ksf/courses/VS/x_x_x_x_x.pdf (дата обращения 10.08.2014).
2. Запорожец, О.Н. Визуальная социология: в поисках границ [Электронный ресурс] / О.Н. Запорожец. – Режим доступа: <http://new.hse.ru> (дата обращения: 18.08.2014).
3. Запорожец, О. Прятки, городки и другие исследовательские игры (Urban Studies: В поисках точки опоры) [Электронный ресурс] / О. Запорожец, Е. Лавринцев // Communitas. – № 1. – 2006. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/mminfo/000063105/376/image/376-059.pdf> (дата обращения 18.08.2014).
4. Николаева, Е.В. Арт-объекты и его коммуникативные пространства [Электронный ресурс] / Е.В. Николаева // Культурологический журнал. – № 1 (11). – 2013. – Режим доступа: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/190.html&j_id=13 (дата обращения 23.04.2014).
5. Сервис Яндекс. Статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stat.yandex.ru/stats.xml?ReportID=-225&ProjectID=40> (дата обращения 17.04.2014).
6. Штомпка, П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования [Текст] / П. Штомпка. – М. : Логос, 2007. – 168 с.